新媒体营销背景下的网红直播电商模式研究

傅 毅
（福州理工学院，福建 福州 350506）

摘 要：互联网改变了人们的生活消费模式并推动着经济形态不断发生变化，网红直播电商正以颠覆式的影响力刷新大众的消费认知与习惯。随着社会认可度和消费接受度的提高，以及网民直播消费习惯的养成，特别是在 2020 年新冠肺炎疫情和决战决胜脱贫攻坚的双重背景助推动下，直播平台与传统产业加速结合，通过“直播 +”赋能传统产业，网上直播带货呈现出井喷式增长，逐渐形成一个日趋完整的产业。在粉丝流量快速变现和准入门槛不断降低的吸引下，网红直播电商产业飞速发展，各机构和个人纷纷涌入，出现了同质化竞争加剧、过度营销、货不对版、数据造假和不良内容等问题。本文对网红直播电商模式的特点和现存问题进行分析和梳理，并提出优化策略。

关键词：营销特点；网红；直播电商；行业管理；互动　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）11-109-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.11.033
本文著录格式：傅毅．新媒体营销背景下的网红直播电商模式研究 [J]. 中国传媒科技，2021（11）：109-111.

1. 新媒体营销背景下的网红直播电商模式的特点

网红直播电商模式是电商基于网络平台提供的网络直播功能，以具有一定网络影响力的内容生产者即网红主播为主导，通过虚拟面对面线上实时直播互动方式，向直播观众推介特定商品并促成交易的网络营销模式。直播观众通过观看产品演示、咨询产品信息、传达自身诉求并完成购物交易。

在 4G/5G 移动网络时代，电商直播技术飞速发展，流畅程度、接入速率和延迟水平等方面都获得快速且长足的进步，产品从图文传播模式演进到短视频 + 直播的立体展播模式，被更直观和多维地展示给消费者。直播电商借助其社交化和娱乐化的互动沟通方式，使商品与直播观众快速建立情感联结并推动其产生消费行为，成为了“互联网 +”时代营销新模式。2020 年“网红 + 直播”成了电子商务新常态，淘宝直播的两位头部主播李佳琦和薇娅，在“双十一”的两天预售期内，销售额就超过了 91 亿元。依据 2021 年 2 月 CNNIC（中国互联网信息中心）发布的《第 47 次中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示，截至 2020 年 12 月，我国人均每周的上网时长为 26.2 个小时，电商直播用户规模达到 3.88 亿，较 2020 年 3 月增长 1.23 亿，占网民整体的 39.2%。

随着移动互联网从流量经济逐步发展为信任经济，未来的商业模式将基于人而非产品，基于社群而非广告，必须从产品思维演进到用户思维。网红直播电商模式正是将传统的“人”找“货”转化为“货”找“人”，其具有如下特点。

1.1 突破以图文为主的传统内容营销传播方式，实现线下导购的线上化，为用户提供了线上的互动购物体验 [1]

在传统电商采购中，消费者往往是“人”找“货”模式，即通过关键词搜索产品的文字和照片网页，单向异步地获取产品相关信息，再经消费者的自我分析和筛选后做出购物决策。虽然传统电商改变了线下购物模式，使购物更方便，价格更透明，但由于图文展示方式过于抽象，消费者无法详细了解其所关注的各项产品细节信息，难以快速准确地抓取性价比高且值得信任的个性化商品。面对如今网上海量商品，有些消费者甚至会出现“选择恐惧”而放弃购买。

网红直播则打破了营销空间制约，通过提高商品展示效能，加强互动，解决了用户信任问题。网红主播将线下导购线上化，消费者购物从单向搜索升级为双向互动体验。直播中产品信息展示维度比传统图文和短视频要更丰富和真实，产品推介方式更多样，既可是直播版的“聚划算”，让打折更鲜活有趣，例如采用秒杀、砍价、抽奖、红包和分享裂变券等玩法；也可是多维度全方位的产品展播，譬如采用店铺直播、达人模式、基地走播、产地直播和互动连麦等，为直播观众提供产品咨询服务和购物推介，拉近了商家与消费者的距离，让消费者对产品有了更直观的感受和更细致地了解。[2] 该模式通过网红主播的信用背书和娱乐助推，大大减少了消费者选购时所需投入的时间、精力和风险成本，提升了消费者对产品的认知和信心，并激发了消费者从众心理和冲动消费，实现了更高效的即时销售和流量变现，也充分体现了网红主播们的“带货能力”。

1.2 网红与厂家优势互补，降低获客成本

随着传统电商增量市场逐渐饱和并转向存量竞争，“线上流量贵，获客成本高”成了传统电商的普遍痛点。随着获客成本不断上涨，各商家都在寻求能够实现低成本高转化的拉新促活方式。与此同时，网红苦于粉丝流量无法有效变现，而厂家难于有产品无流量，“社交电商”“粉丝经济”和“私域流量”瞬间走进了人们的视线。

网红直播电商模式将网红与厂家整合并形成优势互补，网红主播突破了靠单一广告或打赏的变现瓶颈，通过为厂家直播带货实现流量变现；厂家则省去了拉新、促活、留存的步骤，直接卖货，即使流量最终没有沉淀在厂家，却打开了产品销量，提高了品牌曝光度，助推了厂家初期品牌营造和推广，极大地降低了厂家获客成本。[3]

首先，直播具有即时性、互动性、优惠性和娱乐性，通过线上互动和即时反馈，能更精准对接目标客户群，触达率和转化率更高。其次，通过大数据挖掘等技术，直播电商还可识别出现有及潜在客户需求属性，进行需求预测并据此采取有针对性的客户获取策略和精准营销。这使得市场营销组合及销售策略的制定与执行避免了盲目性，节省了时间和资金，达到降低市场营销成本和相关服务运营成本的目的。网红主播通过播前选品和信用背书为目标客户群节省了选购时间、精力等成本，能更容易地吸引到愿意接受关键意见领袖（KOL）引导的粉丝和下沉市场用户，刺激观众购物行为，从而将销量提高到一定量级后平台排名自动提升，这些特点都能极大地提升流量转化率并降低获客成本。

1.3 缩短了营销链路，大大降低中间环节成本

网红直播实际上是一种社交升级的“云摆摊”，工厂与电商直连，通过厂家直接向网红供货，进行网上直销。该模式缩短了营销链路，减少了中间环节成本，提高了价格竞争力，推升产品销售量及交叉和互补销售机会。直播电商通过价格优势和精准营销不断提升粉丝忠诚度并引发社交裂变，销售走量并快速变现。直播电商议价能力逐步增强，并进一步从简单带货升级至以销带产整合供应链。通过预制个性化货源并不断提升爆款能力，线上快速销货和变现，实现了快速盈利的良性循环。

2. 新媒体营销背景下的网红直播电商模式存在的问题

2.1 产品同质化突出，网红竞争激烈

网红直播的准入门槛低且直播商品也大都为标品，产品大同小异。随着抖音和快手等内容和社交平台的火爆，主播供给速度超过流量增长速度，用户观看的视频和关注的网红也越来越多，用户注意力更加分散，其对直播内容品质的期望要求更高，这容易使消费者对网红感到审美疲劳并对直播形式逐渐免疫。许多网红直播都出现了激烈的同质化竞争，一方面，粉丝流量的“拔草”变现边际效益快速递减，另一方面，头部网红马太效应突出，部分没有核心竞争力的主播，因长期看量不够大而无法垒起足够的销量优势，无法与供应链议价并提供价值竞争优势，快速地被优胜劣汰。

2.2 直播营销乱象频生，要求提升监管

某些网红直播用语庸俗，虚假宣传，货不对板、售后维权无门，误导和欺诈消费者乱象时有发生，降低了消费者对直播带货的信任度并提升了对直播带货进行监管的诉求。对网红直播电商来说，商品质量就像一把达摩克利斯之剑，不光是小网红主播，甚至连李佳琦等多位头部主播，也曾出现“直播现场翻车”事件，如李佳琦的“不粘锅翻车事件”等例证。据中国消费者协会统计，37.2% 的受访者在直播购物中曾遇到过消费问题，“担心商品质量没有保障”和“担心售后问题”是消费者的两大主要顾虑，如何更好地监管网红主播营销行为和保障产品质量，成为当下网红直播电商模式的一大挑战。

3. 新媒体营销背景下的网红直播电商模式策略研究

3.1 运用大数据和人工智能等高科技手段，精准营销

直播需要在提供方便快捷的吸睛内容的同时留下观众，不可能花费很多时间在直播现场进行信息筛选和分析判断。因此需要事先从最基本的自身定位开始，提前有效识别、区分。触达和获取客户，完成精准营销。为满足网红精确对接客户的需求，平台可以使用人工智能、大数据和云计算技术，现场同步对用户进行大数据收集，信息生成，建模分析，生成用户画像，挖掘出用户真实需求，并结合产品价值点充实直播内容以满足客户需求，完成现场促单、交叉销售、口碑营销和社交裂变等，最大限度地挖掘和变现客户价值。随着网络科技的快速发展，信息服务提供商和渠道不断增多，客户数据获取和分析成本不断降低，这为网红主播们实现精准营销和高客贴身式服务管理，提供了运营落地的可行性。例如在消费者追求定制个性化产品的趋势下，网红直播电商可通过运用网络数据信息技术和平台工具，与传统产业供应链深度融合，进行更敏感的市场数据监测与风向捕捉，积累消费者数据，设计个性化产品和服务。通过更高效地连接后端工厂，技术改造某个环节，如服装的智能打板，实现产品柔性生产，并推动传统企业数字化转型。借此，网红直播电商也可降低对头部主播的依赖，将供应链积累与数据运营能力转化为长期竞争优势，进而转化为渠道品牌，甚至将商业场景进一步延伸，打通线上线下数据通道，对传统线下门店进行赋能，改造存量商业场景。

3.2 不断提高网红主播电商团队专业度，提升客户感知价值

网红主播电商必须具有专业 + 温度，树立自身 IP 品牌。首先，网红主播作为关键意见领袖（KOL），需要掌握直播产品的专业知识，才能更好地为客户提供个性化选购建议。而且主播电商团队的“选品”，不单只是对产品“好不好卖”进行预判，还需对产品和服务的质量进行挑选、评估，甚至是试用和考核，以确保能满足客户需求。其次，在新媒体环境下的消费决策中，产品本身价值正在降低，产品背后的用户“感性消费”心理需求越来越被电商重视并满足。[4] 直播带货通过人和人之间的情感互动让其在冰冷的商品间增加了一层温度和期待，这也成为电商带货火爆的重要原因之一。因此网红需要理解用户的情感需求，通过高质量的内容设计、故事讲述、价值呈现和互动牵引，形成网红主播的独特风格并树立自身 IP 品牌，最终引导消费者产生情感上的共情和信赖。直播电商通过对客户感知价值的四个维度，

即社会价值，情感价值，功能价值和感知利失，进行信息收集、分析和改善，持续优化供应链管理，降低成本，维护品质，不断提高消费者剩余和网红主播电商团队的专业服务水平，进而提升客户感知价值，实现差异化竞争，最终培养出大量的忠诚客户并实现客户价值最大化。

3.3 加强直播＋社群的私域流量建设，培养粉丝和育留忠诚客户

在平台流量算法分发的影响下，流量管道性很强，有大量直播观众来自平台公域流量。直播后，下次直播很难保证同一批用户重复观看，新增用户并不容易被留存下来，流量复用性比较差，这是直播平台的弊端。当直播电商用优质内容从公域引流后，建议通过社群的服务营销和互动活动，继续打造与客户间可持续的强关系，实现新增用户沉淀，从而降低获客成本，并提升客户留存、转化率、复购率和实现社交裂变。通过运用直播＋社群组合，采用直播前的社群前置引流，提前引导大家关注直播间，提前入社群讨论、提问和宣传；直播中社群粉丝参与直播氛围建设，例如弹幕、转发、互动和复购；直播后的社群继续留存转化和社交裂变，可显著提升直播销量。直播电商团队在进行新媒体营销的渠道矩阵管理时，可通过社群营销进一步加强客户关系管理，例如优质内容分享和社群活动等，实现客户获取、挽留和赢返，并培养粉丝和育留忠诚客户。例如淘宝直播的李佳琦和薇娅的流量，公域流量只占很小比例，大部分是自己的粉丝私域流量。

3.4 树立网红直播职业标准，加强行业监管

由于网红在直播带货中作为商品推介人，扮演着人工筛选并推荐商品的角色，其网络形象和口碑直接影响着直播观众对商品的认知。在网红直播带货模式下，直播相当于网红对该商品进行了信用背书，而且直播观众信息源单一，这会使观众产生网红信誉近乎等同于商品质量的认知，观众会基于网红的良好信誉衍生出对商品质量的信任。若商品出现产品和服务质量问题，首当其冲的便是网红形象和信誉受损，反之亦然。从长期职业发展角度看，网红主播们应恪守诚实守信，为客户服务的价值观，绝对不能把网红带货变异为“赚快钱”而失去对商品质量的把控。更不能一味地为赚取“坑位费”、提成和分红而无视商品质量保障及消费者权益。[5] 2020年5月11日，中国就业培训技术指导中心发布的《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》，新增了“互联网营销师”职业，通过设立明确的职业标准，推动网红直播带货向标准化、规范化、制度化方向，健康有序发展。

长远来看，直播电商的相关监管还需从市场规律出发，正视和遵循产业发展现实，进一步厘清市场法律关系，提高网红直播电商的服务质量和准入门槛，做到依法依规监管。面对未来发展，直播带货必须做到以消费者为中心，切实贯彻共建共治共享的社会治理理念，使消费者在享受直播带来的便利同时，构建风清气正的网络营商环境。2020年7月中国广告协会发布国内首份《网络直播营销行为规范》，中国商业联合会媒体购物专业委员会发布《视频直播购物运营和服务基本规范》和《网络购物诚信服务体系评价指南》等标准。2021年5月25日起《网络直播营销管理办法（试行）》施行，规定平台不得通过搜索降权、下架商品、限制经营、屏蔽店铺、提高服务收费等方式，禁止或者限制平台内经营者自主选择在多个平台开展经营活动，或者利用不正当手段限制其仅在特定平台开展经营活动。这些全国性规范和标准的发布和施行，相信也能对“直播经济”的规范发展起到积极促进作用。[6]

结语

在2020年疫情的助推下，传统线下消费加速向线上迁移，但传统电商获客成本也在不断提高，所有内容流量也在寻找更高的变现模式。直播带货将传统电商货、场、人的关系重构，通过满足商品背后的客户心理需求，运用体验式互动场景销售，成为当前营销变现效率最高的网络销售模式，并倒逼供应链不断升级。网红直播电商模式也面临同质化竞争激烈和营销乱象频生的挑战，因此直播电商可运用高科技手段，实现精准营销，不断降低获客成本；通过不断提高网红主播电商团队专业度，实现客户感知价值提升；加强直播＋社群的私域流量建设，培养粉丝和育留忠诚客户；树立网红直播职业标准，并加强行业监管，带动行业的健康发展。展望未来，信息技术和商业模式的不断创新和发展，例如“数字人”等新技术的开发并引入直播行业，将给网红直播电商行业带来新机遇和新挑战。因此更需要网红直播电商团队不断提升自身专业能力，并通过渠道矩阵管理，特别是加强私域流量建设，进行有效的客户互动来提升客户忠诚度，并最终实现客户价值最大化。媒

参考文献

[1] 余娟娟 . 新媒体营销背景下的网红直播电商模式探析 [J]. 电子商务，2020（5）：11-12.
[2] 沈霄，王国华，杨腾飞，钟声扬 . 我国网红现象的发展历程、特征分析与治理对策 [J] 情报杂志，2016（11）：93-98.
[3] 徐慧媛 . 从内容生产看网络红人“papi 酱”走红的原因 [J]. 西部广播电视，2016（4）：15-16.
[4] 李祎萌 .“带你去旅行”——旅游网红的传播特征和效果探析 [J]. 传媒论坛，2021（6）：123-124.
[5] 马余露，陈若水 . 网红直播带货的伦理审视 [J]. 云梦学刊，2021（3）：75-82.
[6] 王琴 . 浅析电视媒体和互联网直播带货的融合新探索 [J]. 中国传媒科技，2020（8）：54-56.

作者简介：傅毅（1976-），男，福建泉州，中级经济师，研究方向：电子商务。

（责任编辑：胡杨）